

BAB V

PENUTUP

Pada bab lima ini penulis mengambil kesimpulan hasil penelitian yang telah dilakukan. Selanjutnya, penulis membuat implikasi bagi pihakmanajerial dan merumuskan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Kesimpulan, implikasi manajerial dan saran tersebut adalah sebagai berikut:

5.1. Kesimpulan

1. Hasil analisis karakteristik responden:

Hasil analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa, mayoritas konsumen pengguna jasa layanan Natasha Skin Care yang menjadi obyek dalam penelitian ini (62,5%) berusia antara 20 sampai 34 tahun, memiliki pendidikan Sarjana (S1 – S3) yaitu sebesar 50%, dan telah menggunakan jasa layanan Natasha Skin Care lebih dari 3 kali (47%).

2. Hasil analisis pengaruh citra merek terhadap kepercayaan konsumen:

Citra merek mampu memprediksi 28,8% perubahan kepercayaan konsumen pada jasa layanan Natasha Skin Care. Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada jasa layanan Natasha Skin Care. Artinya, semakin baik citra Natasha Skin Care akan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen.

3. Hasil analisis pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap preferensi merek:

- a. Persepsi harga, persepsi kualitas dan kepercayaan mampu memprediksi 55,7% perubahan preferensi konsumen pada jasa layanan Natasha Skin Care. Persepsi harga, persepsi kualitas dan kepercayaan memiliki pengaruh yang cukup besar atau kuat terhadap preferensi konsumen pada jasa layanan perusahaan.
- b. Persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen pada jasa Natasha Skin Care. Artinya, semakin baik harga jasa layanan Natasha Skin Care akan semakin meningkatkan preferensi konsumen.
- c. Persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen pada jasa layanan Natasha Skin Care. Artinya, semakin baik persepsi kualitas konsumen pada jasa layanan Natasha Skin Care akan semakin meningkatkan preferensi konsumen.
- d. Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen pada jasa layanan Natasha Skin Care. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada jasa layanan Natasha Skin Care akan semakin meningkatkan preferensi konsumen.

4. Hasil analisis pengaruh preferensi merek terhadap loyalitas konsumen:

Preferensi merek mampu memprediksi 60,7% perubahan loyalitas konsumen pada jasa layanan Natasha Skin Care. Preferensi merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya,

semakin tinggi preferensi konsumen pada jasa layanan Natasha Skin Care akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen.

5.2. Implikasi Manajerial

Persaingan bisnis dalam industri jasa layanan kecantikan yang ketat menuntut masing-masing perusahaan untuk dapat mengelola strategi pemasaran yang tepat. Perusahaan harus mampu menciptakan konsumen yang loyal pada produk atau jasa layanan perusahaan. Loyalitas konsumen akan berdampak pada pembelian ulang konsumen pada produk dan jasa layanan perusahaan di masa yang akan datang. Memahami arti penting loyalitas konsumen maka perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen pada produk atau jasa layanan perusahaan dipengaruhi oleh faktor preferensi merek (Chinomona *et al.*, (2013). Konsumen yang menyukai suatu merek tertentu memiliki kecenderungan lebih loyal pada merek yang bersangkutan. Preferensi merek konsumen pada suatu merek dipengaruhi oleh faktor harga, persepsi kualitas, kepercayaan dan citra merek (Afsar (2014). Harga yang kompetitif (murah) dengan kualitas produk yang baik serta kepercayaan konsumen pada suatu merek atau perusahaan karena merek atau perusahaan memiliki citra yang baik akan memberikan kontribusi pada preferensi merek. Konsumen akan memberikan prioritas yang lebih besar untuk membeli produk atau jasa layanan dengan kualitas yang baik dan dapat dipercaya (Kotler,

2012). Kepercayaan konsumen pada suatu merek salah satunya dipengaruhi oleh citra merek yang kuat dari suatu produk.

Penelitian ini telah memberikan bukti empiris bahwa citra merek Natasha Skin Care secara signifikan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Hasil lain penelitian ini memberikan bukti bahwa harga, persepsi kualitas dan kepercayaan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap preferensi merek. Dan pada akhirnya, kesukaan konsumen pada suatu merek dalam jangka panjang meningkatkan loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil penelitian ini maka penting bagi pihak manajerial untuk memperhatikan variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada perusahaan yaitu variabel citra merek, harga, persepsi kualitas, kepercayaan, dan preferensi merek. Pihak manajemen harus menyusun strategi yang berhubungan dengan citra merek, harga, persepsi kualitas, kepercayaan, dan preferensi merek untuk membangun loyalitas konsumen pada produk maupun jasa layanan perusahaan.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas diketahui bahwa, peningkatan loyalitas konsumen pada jasa layanan Natasha Skin Care dapat dilakukan dengan meningkatkan preferensi konsumen pada jasa layanan Natasha Skin Care dari persepsi pada faktor harga, persepsi kualitas, kepercayaan dan citra merek. Berdasarkan hal tersebut penulis merumuskan saran sebagai berikut:

1. Pihak manajemen Natasha Skin Care harus dapat meningkatkan preferensi konsumen. Cara yang dapat dilakukan antara lain adalah dengan memberikan layanan yang baik dimana *treatment* dari layanan kecantikan dilakukan dengan menggunakan produk-produk kecantikan yang berkualitas baik. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar kualitas layanan dan kualitas produk yang dijual Natasha Skin Care mampu memberikan hasil yang optimal bagi konsumen.
2. Harga merupakan salah satu faktor yang menentukan pengambilan keputusan pembelian konsumen. Harga yang kompetitif (murah atau sesuai dengan produk atau jasa layanan yang diterima) lebih disukai konsumen. Untuk membuat harga jasa layanan menjadi semakin terjangkau (murah) pihak manajemen Natasha Skin Care dapat menjual jasa layanan kecantikan dalam sistem paket yang harganya lebih murah jika dibandingkan saat konsumen membeli jasa layanan kecantikan secara satuan.
3. Konsumen membeli jasa layanan suatu perusahaan dengan tujuan untuk memperoleh hasil (layanan dan produk) yang terbaik. Salah satu faktor yang mempengaruhi preferensi maupun loyalitas konsumen pada jasa layanan adalah kualitas produk yang baik. Berdasarkan hal tersebut maka pihak manajemen Natasha Skin Care senantiasa harus selalu melakukan inovasi pengembangan produk dengan tujuan agar inovasi yang dilakukan mampu menciptakan produk dengan kualitas yang baik. Selain itu, produk-produk kecantikan sebaiknya menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan dan aman bagi kesehatan konsumen.

4. Preferensi dan loyalitas konsumen ditentukan oleh seberapa tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada jasa layanan. Berdasarkan hal tersebut maka pihak manajemen Natasha Skin Care harus mampu meningkatkan kepercayaan konsumen pada jasa layanan perusahaan. Cara-cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen adalah dengan memberikan garansi atas jasa layanan dan produk yang dijual. Selain itu, kepercayaan konsumen juga dapat dibangun dengan kepemilikan tenaga kerja (karyawan) yang memiliki keahlian, ketrampilan dan kompetensi yang tinggi dalam industri jasa layanan kecantikan.
5. Kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh citra merek. Berdasarkan hal tersebut maka penting bagi pihak manajemen Natasha Skin Care untuk membangun citra Natasha Skin Care. Cara yang dapat dilakukan antara lain adalah dengan melakukan program periklanan produk dan jasa layanan perusahaan secara intensif dan memberikan penyuluhan kepada masyarakat akan bahaya penggunaan produk-produk kecantikan yang tidak jelas bahan bakunya sebagai bentuk layanan masyarakat (CSR).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., (2007), *Manajemen Ekuitas Merek, Manfaat Nilai Suatu Merek*, Penerbit: Mitra Utama, Jakarta.
- Afsar, B., (2014) Effect of Perceived Price, Brand Image, Perceived Quality and Trust on Consumer's Buying Preference, *Journal of Economic and Bussiness Research*, Vol. 20, No. 1.
- Akdeniz, A.A.R., (2014) Effect of Perceived Values on the Brand Preference and the Purchase Intention, *European Scientific Journal*, Vol. 8, No. 17.
- Alma, B., (2014), *Manajemen Bisnis Syariah*. Penerbit: Alfabeta, Bandung.
- Ben-Akiva, P., Alamro, A., dan Rowley, J., (2009), Antecedents of Brand Preference for Mobile Telecommunications Services, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20, No. 6.
- Canon, J.P, (2008), *Pemasaran Dasar*. Penerbit: Salemba Empat, Jakarta.
- Chinomona, R., Mahlangu, D., dan Pooe, D., (2013), Brand Service Quality, Satisfaction, Trust and Preference as Predictors of Consumer Brand Loyalty in the Retailing Industry, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 4, No. 14.
- Darwin, S., dan Kunto, Y.S., (2014), Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia – Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol 2, No.1
- Delafrooz, N., dan Fooladi, N., (2015), Effect of Services Quality on Consumer Loyalty in the Insurance Industry, *Journal of marketing*, Vol. 10, No. 9.
- Dharmmesta, B.S., (2010), Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3.
- Engel F.J., Blackwell, R.D., dan Miniard P.W., (2005), *Perilaku Konsumen*, Penerbit: Binarupa Aksara, Jakarta.
- Fallahi, K., dan Hashemi, I., (2013), Developing a Model to Identify the Relationship Between Brand Equity and Brand Preference by Customers, *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 1.
- Ferdinand, A., (2004), *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Penerbit: Fakultas Ekonomi, UNDIP. Semarang.
- Ferrinadewi E., (2005), Pengaruh Tipe Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian, *Modus*, Vol. 17, No. 1.

- Gibert, P., (1999), Customer loyalty: Towards an Integrated Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 22.
- Goseldia, A., (2011), Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior. *Journal of Advertising Research*, Vol. 36.
- Haider, M.U., Jan, F.A., Jan, M.F., dan Jan, M.F., (2014), Factors Effecting Brand Preferences: a Comparative Study of McDonald's and KFC, *Abasyn Journal of Social Sciences Vol. 5 No. 2*
- Hellier, P., (2013), Customer Repurchase Intention: a General Structural Equation Model. *European Journal of marketing*, Vol. 17, No. 6.
- Irfan, M., Sabir, R.I., Lodhi, R.N., dan Mukhtar, A., (2014), Towards Green Brand Preferences: Impact of Green Practices on Buying Habits in Pakistan's Food Sector, *Social and Basic Sciences Research Review*, Vol. 1, No. 2.
- Ishak, A., dan Luthfi, Z., (2011), Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs, *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 15, No. 1.
- Jasfar, A., (2012), Consumers and Brands: a Study of the Impact of Self-Image Congruence on Brand Preference and Satisfaction, *Marketing Intelligence and Planning*. Vol. 4, No. 8.
- Keller, K.L., (2010), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57.
- Kotler, P., (2012), *Manajemen Pemasaran*, Penerbit: Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2010), *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Lau, G. T. dan Lee, S. H., (1999), Customer's Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty, *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4.
- Loudon, D.L., Della Bitta, dan Albert J., (2007), *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, 4th ed, New York : MCGraw-Hill, Inc.
- Maharsi, S., (2006), Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna *Internet Banking* di Surabaya, *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 8, No. 1.
- Mitchel, J.D., dan Olsen, S.F., (2006), Customer Portfolio Management; Toward A Dynamic Theory of Exchange Relationships, *Journal Marketing*, Vol. 68.
- Moradi, J., dan Khaksar, M., (2015), Survey on the Factors Influencing Brand Preference: Case Study: Detergent Consumers in Sanandaj, *GMP Review*, Vol. 16.

- Novandri, M.S.N., (2010), *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan*, Skripsi, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Odin, T.P., Matzler, K., Bidmon, S., dan Grabner-Kräuter, S., (2010). Individual Determinants of Brand Affect: the Role of the Personality Traits of Extraversion and Openness to Experience. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15, No. 7.
- Pennanen, K., dan Loumala, H., (2004), Consumer's Trust in Electronic Grocery Shopping, in Finnish, *Journal of Marketing*, Vol. 24.
- Petamis, K.A., (2004), Risk Aversion and Brand Loyalty: the Mediating Role of Brand Trust and Brand Affect. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17, No. 3.
- Richardson, F.W., Bloemer, J.M.M., dan Kasper, H.D.P., (2006), The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty, *Journal of Economic Psychology*. Vol. 16.
- Sanduan, R.M., (2013), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58.
- Santoso, S., (2010), *Statistik Parametrik*, Penerbit: Elexmedia Komputindo, Jakarta.
- Saputro, R., (2010), *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Pada PT. Nusantara Sakti Demak*, Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Schiffman P., dan Kanuk, F., (2010), *Perilaku Konsumen*, Penerbit: Indeks, Jakarta.
- Sekaran, U., (2009), *Research Methods for Business*, Penerbit: Salemba Empat, Jakarta.
- Stanton. W.J., (2007), *Fundamentals of Marketing*, 10th Ed. New York, MC Graw Hill, Inc.
- Sudibyoy, P., (2012), *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang*, Skripsi S1, Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
- Sugiyono (2009), *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit: CV Alfabeta, Bandung.
- Supranto, J., (2007), *Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan*, Penerbit: Gahlia Indonesia, Jakarta.

- Surachman., (2008). *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Penerbit: Bayumedia Publishing, Malang.
- Susanti, C.E., (2009), The Influence Of Image And Customers' Satisfaction Towards Consumers' Loyalty To Traditional Foods In Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 4, No. 1.
- Tjiptono, F., (2012) *Strategi Pemasaran*, Penerbit: Andi Offset, Yogyakarta.
- Tolba, A.H., 2011) , The Impact of Distribution Intensity on Brand Preference and Brand Loyalty, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 3, No. 3.
- Wang, Y.H., (2014) Does Investment Experience Affect Investors' Brand Preference and Purchase Intention?, *Journal of Applied Finance & Banking*, Vol. 4, No. 5.
- Wardhana, P. Putrsi, S., dan Sumarni, H., (2012), Pengaruh Brand Image dan Country of Origin Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Produk TV Samsung Di Surabaya, *Modus*, Vol. 22, No. 1.



KUESIONER

PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS, KEPERCAYAAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP PREFERENSI MEREK DAN LOYALITAS KONSUMEN

Oleh:
Deviena Eprilliana
NPM : 11 03 18851

Yang terhormat responden di tempat.

Perkenalkan saya mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Nama : Deviena Eprilliana

NPM : 11 03 18851

Bermaksud meminta bantuan Anda untuk mengisi kuesioner terlampir sebagai data masukan yang saya butuhkan dalam penelitian saya yang berjudul "**Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Kepercayaan, Dan Citra Merek Terhadap Preferensi Merek Dan Loyalitas Konsumen**". Kuesioner dapat diisi sesuai petunjuk yang telah diberikan. Atas kesediaannya saya ucapkan banyak terimakasih.

Hormat saya:

Deviena Eprilliana

BAGIAN I:

Di bawah ini adalah kuesioner mengenai profil responden. Anda dipersilahkan untuk menjawab salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan.

1. Usia Anda saat ini:
 - a. Kurang dari 20 tahun
 - b. 20 sampai 34 tahun
 - c. 35 – 49 tahun
 - d. Lebih dari 49 tahun

2. Tingkat pendidikan terakhir yang Anda raih:
 - a. SLTA/Sederajat/Dibawahnya
 - b. Diploma (D1 – D3)
 - c. Sarjana (S1 – S3)

3. Frekuensi penggunaan jasa layanan Natasha Skin Care dalam 6 bulan:
 - a. 2 kali
 - b. 3 kali
 - c. Lebih dari 3 kali

BAGIAN II: KUESIONER PENELITIAN

Di bawah ini adalah kuesioner yang berkaitan dengan penelitian ini. Anda dipersilahkan untuk menjawab salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan.

STS = Sangat Tidak Setuju; TS = Tidak Setuju; N = Netral; S = Setuju; SS = Sangat Setuju

A. Brand Image

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Natasha Skin Care adalah merek perusahaan jasa layanan kecantikan yang lebih baik/unggul dibandingkan merek dari perusahaan jasa layanan kecantikan sejenis.					
2	Natasha Skin Care adalah perusahaan jasa layanan kecantikan yang memiliki tanggung jawab sosial yang baik.					
3	Natasha Skin Care adalah perusahaan jasa layanan kecantikan yang memiliki kompetensi tinggi					
4	Natasha Skin Care menjual jasa layanan kecantikan yang unik dengan fungsi yang membedakannya dari pesaingnya					
5	Natasha Skin Care memiliki tingkat kepedulian yang tinggi terhadap pelanggan					
6	Natasha Skin Care adalah perusahaan jasa layanan kecantikan terbaik					

B. Perceived Price

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Harga jasa layanan Natasha Skin Care terjangkau					
2	Harga jasa layanan Natasha Skin Care rasional					
3	Harga yang saya bayarkan atas jasa layanan Natasha Skin Care produk sesuai dengan dengan hasil (kebutuhan dan keinginan saya)					
4	Harga jasa layanan Natasha Skin Care lebih murah dibandingkan harga jasa layanan perusahaan sejenis					
5	Harga jasa layanan Natasha Skin Care sebanding dengan kualitasnya					

C. Perceived Quality

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Natasha Skin Care menjual jasa layanan dengan inovasi yang baru yang tidak dapat ditemukan pada merek yang lainnya					
2	Natasha Skin Care sesuai dengan kebutuhan saya					
3	Produk kecantikan yang saya beli di Natasha Skin Care sesuai dengan kebutuhan kulit saya					
4	Menggunakan jasa layanan Natasha Skin Care mampu menunjukkan kepribadian saya					
5	Menggunakan jasa layanan Natasha Skin Care mampu menunjukkan status sosial saya					
6	Produk kecantikan yang dijual Natasha Skin Care memiliki kualitas yang baik					
7	Saya terkesan saat menggunakan jasa layanan Natasha Skin Care					
8	Natasha Skin Care memberikan layanan yang konsisten kepada pelanggan					

D. Trust

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Kepercayaan saya pada Natasha Skin Care tidak akan berubah					
2	Sulit bagi saya mengubah keyakinan saya tentang Natasha Skin Care					
3	Saat orang lain merekomendasikan suatu merek, saya tidak akan mengubah kepercayaan saya pada Natasha Skin Care					
4	Untuk mengubah kepercayaan saya pada Natasha Skin Care diperlukan pemikiran ulang yang besar					
5	Saya merasa aman ketika saya menggunakan jasa layanan Natasha Skin Care karena saya tahu bahwa Natasha Skin Care tidak akan pernah mengecewakan dan menipu saya					
6	Natasha Skin Care memberikan jasa layanan yang handal dan berharga					

E. Brand Preference

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya selalu mempertimbangkan untuk tetap menggunakan jasa layanan Natasha Skin Care					
2	Jasa layanan Natasha Skin Care selalu mengungguli jasa layanan perusahaan yang lainnya					
3	Natasha Skin Care memiliki jenis-jenis layanan yang unik dan tidak dapat ditemukan di perusahaan yang lainnya					
4	Minat saya untuk menggunakan jasa layanan Natasha Skin Care tidak akan tergantikan					
5	Saya akan selalu menggunakan jasa layanan Natasha Skin Care					
6	Natasha Skin Care memiliki atribut jasa layanan yang lebih menarik dibandingkan perusahaan yang lainnya					
7	Saya terkesan dengan jasa layanan Natasha Skin Care					
8	Menggunakan jasa layanan Natasha Skin Care membuat orang lain ingin menggunakannya juga					

F. Brand Loyalty

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Jika saya membutuhkan jasa layanan kecantikan di kemudian hari, saya akan membeli di Natasha Skin Care					
2	Saya akan tetap membeli jasa layanan kecantikan di Natasha Skin Care					
3	Saya memiliki komitmen yang tinggi pada jasa layanan kecantikan Natasha Skin Care					
4	Saya bersedia membayar lebih mahal untuk jasa layanan kecantikan Natasha Skin Care dibandingkan jasa layanan kecantikan dari perusahaan yang lainnya					



LAMPIRAN II

Validitas: Citra merek

Correlations

		BI.1	BI.2	BI.3	BI.4	BI.5	BI.6	Citra merek
BI.1	Pearson Correlation	1	.714**	.654**	.573**	.409*	.666**	.869**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.025	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
BI.2	Pearson Correlation	.714**	1	.743**	.448*	.209	.645**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.013	.267	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
BI.3	Pearson Correlation	.654**	.743**	1	.263	.050	.510**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.160	.793	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
BI.4	Pearson Correlation	.573**	.448*	.263	1	.734**	.773**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.001	.013	.160		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
BI.5	Pearson Correlation	.409*	.209	.050	.734**	1	.675**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.025	.267	.793	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
BI.6	Pearson Correlation	.666**	.645**	.510**	.773**	.675**	1	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Citra merek	Pearson Correlation	.869**	.813**	.702**	.788**	.632**	.898**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Validitas: Harga

Correlations

		PP.1	PP.2	PP.3	PP.4	PP.5	Harga
PP.1	Pearson Correlation	1	.554**	.630**	.559**	.585**	.841**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PP.2	Pearson Correlation	.554**	1	.871**	.443*	.245	.770**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.014	.192	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PP.3	Pearson Correlation	.630**	.871**	1	.536**	.389*	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.034	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PP.4	Pearson Correlation	.559**	.443*	.536**	1	.646**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.001	.014	.002		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PP.5	Pearson Correlation	.585**	.245	.389*	.646**	1	.728**
	Sig. (2-tailed)	.001	.192	.034	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Harga	Pearson Correlation	.841**	.770**	.853**	.797**	.728**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Validitas: Persepsi Kualitas

Correlations

		PQ.1	PQ.2	PQ.3	PQ.4	PQ.5	PQ.6	PQ.7	PQ.8	Persepsi kualitas
PQ.1	Pearson Correlation	1	.839**	.062	.207	.191	.598**	.492**	.612**	.684**
	Sig. (2-tailed)		.000	.747	.272	.311	.000	.006	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PQ.2	Pearson Correlation	.839**	1	.180	.268	.362*	.600**	.512**	.620**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000		.341	.153	.049	.000	.004	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PQ.3	Pearson Correlation	.062	.180	1	.848**	.691**	.297	.330	.392*	.617**
	Sig. (2-tailed)	.747	.341		.000	.000	.111	.075	.032	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PQ.4	Pearson Correlation	.207	.268	.848**	1	.673**	.480**	.399*	.423*	.705**
	Sig. (2-tailed)	.272	.153	.000		.000	.007	.029	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PQ.5	Pearson Correlation	.191	.362*	.691**	.673**	1	.581**	.473**	.490**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.311	.049	.000	.000		.001	.008	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PQ.6	Pearson Correlation	.598**	.600**	.297	.480**	.581**	1	.708**	.738**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.111	.007	.001		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PQ.7	Pearson Correlation	.492**	.512**	.330	.399*	.473**	.708**	1	.843**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.006	.004	.075	.029	.008	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PQ.8	Pearson Correlation	.612**	.620**	.392*	.423*	.490**	.738**	.843**	1	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.032	.020	.006	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Persepsi kualitas	Pearson Correlation	.684**	.749**	.617**	.705**	.740**	.840**	.793**	.854**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Validitas: Kepercayaan

Correlations

		TRS.1	TRS.2	TRS.3	TRS.4	TRS.5	TRS.6	Kepercayaan
TRS.1	Pearson Correlation	1	.524**	.580**	.491**	.479**	.470**	.706**
	Sig. (2-tailed)		.003	.001	.006	.007	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TRS.2	Pearson Correlation	.524**	1	.657**	.807**	.608**	.516**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000	.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TRS.3	Pearson Correlation	.580**	.657**	1	.700**	.733**	.517**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TRS.4	Pearson Correlation	.491**	.807**	.700**	1	.657**	.469**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000		.000	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TRS.5	Pearson Correlation	.479**	.608**	.733**	.657**	1	.686**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TRS.6	Pearson Correlation	.470**	.516**	.517**	.469**	.686**	1	.768**
	Sig. (2-tailed)	.009	.003	.003	.009	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Kepercayaan	Pearson Correlation	.706**	.826**	.866**	.835**	.870**	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas: Brand Preference

Correlations

		BP.1	BP.2	BP.3	BP.4	BP.5	BP.6	BP.7	BP.8	Preferensi merek
BP.1	Pearson Correlation	1	.533**	.569**	.733**	.466**	.435*	.544**	.615**	.789**
	Sig. (2-tailed)		.002	.001	.000	.010	.016	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BP.2	Pearson Correlation	.533**	1	.577**	.491**	.321	.031	.336	.365*	.586**
	Sig. (2-tailed)	.002		.001	.006	.084	.872	.069	.047	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BP.3	Pearson Correlation	.569**	.577**	1	.642**	.393*	.284	.453*	.575**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.000	.032	.129	.012	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BP.4	Pearson Correlation	.733**	.491**	.642**	1	.622**	.485**	.791**	.642**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000		.000	.007	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BP.5	Pearson Correlation	.466**	.321	.393*	.622**	1	.726**	.682**	.720**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.010	.084	.032	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BP.6	Pearson Correlation	.435*	.031	.284	.485**	.726**	1	.453*	.548**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.016	.872	.129	.007	.000		.012	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BP.7	Pearson Correlation	.544**	.336	.453*	.791**	.682**	.453*	1	.654**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.002	.069	.012	.000	.000	.012		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BP.8	Pearson Correlation	.615**	.365*	.575**	.642**	.720**	.548**	.654**	1	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.047	.001	.000	.000	.002	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Preferensi merek	Pearson Correlation	.789**	.586**	.744**	.886**	.810**	.649**	.808**	.839**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Validitas: Brand Loyalty

Correlations

		BL.1	BL.2	BL.3	BL.4	Loyalitas merek
BL.1	Pearson Correlation	1	.833**	.496**	.461*	.843**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.010	.000
	N	30	30	30	30	30
BL.2	Pearson Correlation	.833**	1	.612**	.537**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30
BL.3	Pearson Correlation	.496**	.612**	1	.767**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
BL.4	Pearson Correlation	.461*	.537**	.767**	1	.810**
	Sig. (2-tailed)	.010	.002	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Loyalitas merek	Pearson Correlation	.843**	.890**	.835**	.810**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability: Citra Merek

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	6

Reliability: Harga

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	5

Reliability: Persepsi Kualitas

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	8

Reliability: Kepercayaan

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	6

Reliability: Brand Preference

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	8

Reliability: Brand Loyalty

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	4



LAMPIRAN III

Frequencies

Frequency Table

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari 20 tahun	29	14.5	14.5	14.5
	20 - 34 tahun	125	62.5	62.5	77.0
	35 - 49 tahun	32	16.0	16.0	93.0
	Lebih dari 49 tahun	14	7.0	7.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA/Sederajat/ Dibawahnya	53	26.5	26.5	26.5
	Diploma (D1 - D3)	100	50.0	50.0	76.5
	Sarjana (S1 - S3)	47	23.5	23.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Frekuensi penggunaan jasa layanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 kali	37	18.5	18.5	18.5
	3 kali	69	34.5	34.5	53.0
	> 3 kali	94	47.0	47.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	



LAMPIRAN IV

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra merek ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepercayaan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.540 ^a	.292	.288	.44750

a. Predictors: (Constant), Citra merek

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.330	1	16.330	81.544	.000 ^a
	Residual	39.650	198	.200		
	Total	55.980	199			

a. Predictors: (Constant), Citra merek

b. Dependent Variable: Kepercayaan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	2.345	.178		13.177	.000
	Citra merek	.428	.047	.540	9.030	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepercayaan, Persepsi kualitas, Persepsi harga		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Preferensi merek

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.563	.557	.43889

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Persepsi kualitas, Persepsi harga

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48.700	3	16.233	84.273	.000 ^a
	Residual	37.755	196	.193		
	Total	86.455	199			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Persepsi kualitas, Persepsi harga

b. Dependent Variable: Preferensi merek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	-.425	.283		-1.501	.135
	Persepsi harga	.146	.066	.132	2.205	.029
	Persepsi kualitas	.316	.076	.237	4.158	.000
	Kepercayaan	.662	.069	.532	9.623	.000

a. Dependent Variable: Preferensi merek

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Preferensi merek	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas merek

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.605	.603	.45693

a. Predictors: (Constant), Preferensi merek

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63.286	1	63.286	303.117	.000 ^a
	Residual	41.339	198	.209		
	Total	104.625	199			

a. Predictors: (Constant), Preferensi merek

b. Dependent Variable: Loyalitas merek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	.519	.195		2.655	.009
	Preferensi merek	.856	.049	.778	17.410	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas merek



LAMPIRAN V

Case Summaries

	Usia	Pendidikan	Frekuensi penggunaan jasa layanan	BI.1	BI.2	BI.3	BI.4	BI.5	BI.6	PP.1	PP.2
1	2	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4
2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	4	4
3	1	1	1	3	3	4	3	2	3	4	4
4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3
5	2	1	3	3	3	4	3	2	3	3	2
6	1	1	1	4	4	4	4	4	4	3	3
7	2	1	3	2	1	2	2	3	2	5	3
8	2	2	3	5	4	4	5	5	5	5	5
9	2	3	1	4	3	3	3	3	3	3	4
10	2	1	1	3	3	4	3	2	3	4	4
11	3	3	1	4	4	5	3	2	3	3	3
12	4	2	2	4	4	3	4	4	4	3	4
13	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	2	2	3	5	4	4	5	5	5	5	5
16	1	2	3	5	5	4	4	5	5	3	3
17	2	2	3	5	5	5	4	5	5	4	5
18	3	3	2	5	5	4	5	4	5	4	4
19	4	2	2	3	3	3	4	5	4	5	3
20	2	2	3	4	3	4	4	5	5	2	3
21	2	2	3	4	3	3	4	3	3	4	4
22	2	2	2	5	4	5	5	5	5	4	4
23	2	2	3	4	3	4	4	5	5	4	5
24	1	1	2	5	5	5	4	3	4	5	5
25	3	2	2	4	3	4	4	5	5	4	4
26	2	3	2	4	4	3	3	3	3	5	5
27	3	3	3	2	2	1	2	2	2	3	3
28	2	3	2	4	3	3	4	4	3	4	4
29	3	2	2	5	4	4	4	4	4	5	5
30	1	1	1	4	4	3	3	3	4	2	3
31	2	1	3	4	4	3	3	3	3	3	4
32	1	1	1	4	5	5	5	5	4	4	3
33	2	1	3	4	4	4	4	3	4	3	4
34	2	2	3	5	4	4	4	4	3	4	4
35	2	1	3	4	4	3	3	3	3	3	5
36	2	1	1	4	3	3	4	4	3	4	3
37	4	2	2	4	3	4	4	5	5	3	4
38	2	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3
39	2	3	3	5	5	4	5	4	5	4	3
40	2	2	3	5	5	5	5	5	4	5	3
41	1	2	3	3	2	3	2	2	2	5	3
42	2	2	3	3	2	2	3	3	2	4	4
43	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3
44	4	2	2	3	2	3	2	2	2	3	4
45	2	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4
46	2	2	1	4	4	3	4	4	4	3	3
47	2	2	2	4	3	3	4	4	4	3	3
48	2	2	3	4	4	4	4	4	5	4	4
49	1	1	2	4	4	4	4	4	5	5	5
50	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	4
51	3	3	3	4	5	4	4	3	3	4	4
52	2	3	2	4	3	3	4	4	3	4	4
53	3	2	2	4	5	5	5	5	4	5	5
54	1	1	1	3	3	3	3	3	2	4	3
55	2	2	2	4	4	5	5	5	3	4	5

Case Summaries

	Usia	Pendidikan	Frekuensi penggunaan jasa layanan	BI.1	BI.2	BI.3	BI.4	BI.5	BI.6	PP.1	PP.2
111	2	2	2	4	5	4	3	3	3	4	3
112	2	1	3	4	4	4	4	4	4	5	5
113	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	4
114	2	1	3	4	4	4	4	3	4	4	3
115	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3
116	2	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4
117	2	1	3	4	3	3	5	4	3	3	3
118	2	1	1	5	4	4	5	5	5	3	5
119	3	3	1	4	3	3	4	3	4	4	3
120	2	2	3	4	3	4	4	5	5	3	4
121	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3
122	2	2	3	3	2	3	3	3	4	4	3
123	1	2	3	5	5	4	4	5	5	5	5
124	2	2	3	5	5	4	4	4	3	5	4
125	3	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4
126	4	2	2	2	2	2	3	2	1	3	3
127	2	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3
128	2	2	2	5	5	4	5	4	5	4	4
129	2	2	3	4	3	3	4	4	4	3	3
130	1	1	2	4	4	4	4	4	5	4	3
131	2	3	2	4	4	4	4	3	4	3	4
132	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4
133	2	3	2	4	5	4	4	3	3	4	4
134	3	2	2	4	3	3	4	4	3	5	5
135	1	1	1	5	4	4	4	4	4	3	3
136	2	1	3	4	3	3	4	3	4	4	4
137	1	1	1	4	3	3	3	3	3	3	4
138	2	1	3	4	5	5	5	5	4	4	3
139	2	2	3	4	4	3	4	4	4	3	3
140	2	1	3	5	5	4	4	4	3	4	4
141	2	1	1	4	5	5	5	5	4	3	5
142	3	3	1	4	3	3	4	3	4	4	3
143	4	2	2	5	5	4	4	4	3	3	4
144	2	2	3	4	3	4	4	5	5	3	4
145	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3
146	2	2	3	3	2	3	3	3	4	4	3
147	1	2	3	5	5	4	4	5	5	5	3
148	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3
149	2	3	2	2	3	2	3	3	2	4	4
150	3	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3
151	1	1	1	4	3	4	4	5	5	3	4
152	2	2	2	4	4	4	4	3	4	3	4
153	1	1	1	5	5	4	5	4	5	4	4
154	2	1	3	4	3	3	4	4	4	5	5
155	2	2	3	4	4	4	4	4	5	4	4
156	2	1	3	4	4	4	4	3	4	3	4
157	2	1	1	3	2	3	3	3	4	3	4
158	3	3	1	4	5	4	4	3	3	4	4
159	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
160	2	2	3	5	4	4	4	4	4	5	5
161	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3
162	2	2	3	4	4	5	5	5	3	4	4
163	1	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4
164	2	2	2	4	3	3	3	3	3	4	3
165	3	3	2	3	4	4	4	5	5	4	4

Case Summaries

	Usia	Pendidikan	Frekuensi penggunaan jasa layanan	BI.1	BI.2	BI.3	BI.4	BI.5	BI.6	PP.1	PP.2
166	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3
167	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	5
168	2	2	1	4	3	3	4	4	4	4	3
169	2	2	3	4	4	5	5	5	3	5	5
170	2	2	3	4	4	3	3	3	3	4	3
171	1	1	2	4	3	4	4	5	5	4	3
172	3	2	2	5	5	4	4	5	5	5	3
173	3	3	3	4	4	5	5	5	3	5	4
174	2	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4
175	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3
176	1	1	1	5	5	5	5	5	4	3	4
177	2	2	2	3	4	4	4	5	5	3	4
178	2	1	3	5	4	4	4	4	4	4	4
179	1	1	1	4	5	5	5	4	5	4	4
180	2	1	3	4	3	3	4	4	4	4	4
181	2	2	3	4	4	4	4	4	5	4	4
182	2	1	3	4	4	4	4	3	4	3	4
183	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	4
184	3	3	1	4	5	4	4	3	3	4	4
185	4	2	2	4	3	3	4	4	3	5	5
186	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3
187	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3
188	1	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4
189	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3
190	3	3	2	3	4	4	4	5	5	4	4
191	4	2	2	4	4	5	3	4	4	3	3
192	2	2	3	5	5	5	4	5	5	3	5
193	2	2	1	4	5	4	4	3	3	4	3
194	2	2	3	4	4	5	5	5	3	5	5
195	2	2	2	4	5	4	4	3	3	3	4
196	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3
197	1	1	2	3	2	3	3	3	4	4	3
198	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3
199	3	3	3	5	4	4	4	4	3	5	4
200	2	3	2	2	3	2	4	4	3	4	4

Case Summaries

	PP.3	PP.4	PP.5	PQ.1	PQ.2	PQ.3	PQ.4	PQ.5	PQ.6	PQ.7	PQ.8	TRS.1
1	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5
2	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3
3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3
4	3	4	5	5	4	3	4	3	5	4	5	3
5	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2
6	3	3	3	5	5	3	3	4	3	3	3	4
7	3	3	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
9	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
10	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
11	3	3	3	3	2	1	2	2	3	3	4	3
12	4	3	3	5	5	4	4	3	3	3	4	4
13	3	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	3
14	3	3	3	2	2	5	5	3	3	3	3	3
15	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
16	3	4	4	2	3	2	2	2	2	2	3	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
18	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3
19	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5
20	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
22	3	4	3	4	4	3	4	4	5	3	3	4
23	5	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4
24	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	4	5
25	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
26	5	5	3	5	5	3	3	3	4	4	4	3
27	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
28	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4
29	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
30	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4
31	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4
32	5	3	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4
33	3	3	2	5	4	3	3	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
35	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3
36	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
37	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
38	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
39	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3
40	3	3	3	3	3	5	5	4	4	5	4	5
41	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2
42	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3
43	3	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4
44	4	2	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4
47	2	3	4	3	3	5	5	4	3	4	4	4
48	5	3	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4
49	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
50	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
51	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4
52	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
53	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	2	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3
55	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	5

Case Summaries

	PP.3	PP.4	PP.5	PQ.1	PQ.2	PQ.3	PQ.4	PQ.5	PQ.6	PQ.7	PQ.8	TRS.1
56	5	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5
57	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	4
58	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
59	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	2
60	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
61	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
62	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
63	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
64	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2
65	3	3	3	3	3	1	1	1	2	2	2	2
66	4	4	4	4	4	3	4	4	2	1	1	4
67	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
68	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4
69	4	2	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3
73	4	4	4	3	2	4	4	3	4	3	4	4
74	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4
75	5	5	5	5	5	3	4	2	5	4	4	5
76	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3
77	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4
78	5	3	3	4	5	5	4	5	4	4	4	5
79	2	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
81	4	5	5	5	4	3	3	5	3	3	3	3
82	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
83	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3
84	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
85	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
86	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
87	3	3	3	4	3	4	5	4	5	4	4	5
88	3	3	3	4	4	1	2	2	3	3	3	3
89	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
90	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4
91	4	2	4	4	4	3	4	3	2	1	1	3
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
93	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2
94	2	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5
95	5	4	4	3	2	4	4	4	3	3	4	5
96	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4
97	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
98	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4
99	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
100	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4
101	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4
102	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	4
103	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4
104	5	3	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4
105	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
106	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2
107	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5
108	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
109	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
110	4	4	4	3	3	3	2	3	4	5	4	5

Case Summaries

	PP.3	PP.4	PP.5	PQ.1	PQ.2	PQ.3	PQ.4	PQ.5	PQ.6	PQ.7	PQ.8	TRS.1
111	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
113	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4
114	5	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5
115	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
117	2	3	4	5	5	3	4	4	3	3	3	3
118	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
119	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
120	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
121	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4
122	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3
123	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
124	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
125	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
126	2	3	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4
127	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	4
128	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	1	4
129	3	3	3	3	3	5	5	4	3	4	4	4
130	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
131	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
132	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
133	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4
134	5	5	5	2	2	4	5	4	4	5	4	4
135	3	3	3	3	4	5	5	4	5	4	4	3
136	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5
137	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4
138	5	3	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5
139	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
140	5	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	4
141	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
142	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
143	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5
144	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
145	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4
146	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4
147	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4
148	3	2	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3
149	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3
150	2	3	4	5	5	3	3	3	5	4	4	4
151	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4
152	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
153	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
154	5	5	5	3	4	4	5	4	3	4	4	4
155	4	4	4	3	2	4	4	3	3	4	4	5
156	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4
157	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
158	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4
159	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5
160	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
161	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4
162	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
163	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4
164	5	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4
165	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3

Case Summaries

	PP.3	PP.4	PP.5	PQ.1	PQ.2	PQ.3	PQ.4	PQ.5	PQ.6	PQ.7	PQ.8	TRS.1
166	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5
167	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
168	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
169	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
170	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
171	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3
172	3	3	3	3	3	5	5	4	5	4	4	4
173	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
174	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3
175	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	2
176	4	2	4	4	4	1	2	3	4	3	3	4
177	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
178	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4
179	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
180	4	4	4	3	3	5	5	4	3	4	4	5
181	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4
182	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
183	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
184	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4
185	5	5	5	3	3	4	5	4	4	5	4	4
186	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4
187	3	3	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3
188	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4
189	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4
190	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
191	3	3	3	3	3	3	3	5	2	2	2	5
192	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
193	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
194	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3
195	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
196	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3
197	3	3	4	5	5	3	3	3	5	4	4	4
198	3	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	3
199	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
200	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4

Case Summaries

	TRS.2	TRS.3	TRS.4	TRS.5	TRS.6	BP.1	BP.2	BP.3	BP.4	BP.5	BP.6	BP.7
1	4	4	4	5	5	3	4	3	4	5	4	4
2	3	2	3	3	3	3	4	4	3	5	4	5
3	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	3	4
5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
7	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	2	3
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	3	3	3	3	3	3	4	5	3	2	3	2
11	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4
12	3	2	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4
13	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
14	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	4	5	5	4	4	4	3	2	4	4	5	4
17	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	5
18	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	5	4	4	5	4	4	5	5	3	3	3	4
20	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4
21	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3
22	4	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5
23	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4
24	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
25	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5
27	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3
28	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
29	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	5
30	5	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
31	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
32	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
33	4	3	3	3	3	4	3	3	3	5	4	5
34	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
35	4	4	4	4	3	5	5	4	3	4	5	4
36	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4
37	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4
38	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3
39	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4
41	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3
42	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3
43	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4
44	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
45	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
46	4	4	4	3	4	4	3	4	2	3	3	3
47	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
48	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
49	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
50	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
51	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4
52	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3
55	5	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5

Case Summaries

	TRS.2	TRS.3	TRS.4	TRS.5	TRS.6	BP.1	BP.2	BP.3	BP.4	BP.5	BP.6	BP.7
56	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
57	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
58	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5
59	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3
60	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
61	4	4	5	5	4	5	4	5	3	3	5	4
62	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4
63	3	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4
64	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	4	5	5	4	4	4	3	2	2	3	2
66	3	2	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4
67	4	5	5	4	4	3	2	3	3	2	2	2
68	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	5	4
69	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3
70	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3	3
72	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
73	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
74	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
75	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
76	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
77	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
78	3	4	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5
79	4	3	3	3	3	3	4	3	3	5	5	4
80	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
81	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
82	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4
83	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3
84	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3
85	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
86	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	5	5	4	5	3	5	5	5	4	3	3	5
88	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3
89	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3
90	4	3	3	3	3	4	3	3	4	5	4	4
91	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
92	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
93	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
94	4	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5
95	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
96	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
97	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
98	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4
99	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
100	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5
101	4	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
102	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
103	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	3
104	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
105	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5
106	3	3	3	3	3	5	3	3	2	2	1	3
107	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
108	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
109	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3
110	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5

Case Summaries

	TRS.2	TRS.3	TRS.4	TRS.5	TRS.6	BP.1	BP.2	BP.3	BP.4	BP.5	BP.6	BP.7
111	5	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
112	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
113	4	4	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3
114	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
115	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2
116	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
117	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	5	4
118	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
119	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
120	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4
121	4	4	3	5	4	4	4	3	3	3	4	4
122	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
123	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	6
124	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5
125	3	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3
126	2	2	2	2	2	3	3	4	4	5	4	4
127	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	3
128	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
129	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5
130	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
131	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
132	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3
133	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3
134	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
135	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5
136	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5
137	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3	3	3
138	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
139	4	3	3	3	3	3	4	3	4	5	4	4
140	4	4	3	4	4	3	4	3	5	5	4	5
141	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4
142	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4
143	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4
144	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4
145	4	3	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4
146	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
147	4	4	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5
148	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2
149	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3
150	4	3	3	4	4	3	3	3	4	5	4	5
151	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3
152	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4
153	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
154	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
155	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
156	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
157	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
158	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4
159	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4
160	5	4	5	5	3	5	5	5	4	4	4	5
161	5	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
162	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
163	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4
164	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4
165	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5

Case Summaries

	TRS.2	TRS.3	TRS.4	TRS.5	TRS.6	BP.1	BP.2	BP.3	BP.4	BP.5	BP.6	BP.7
166	3	3	3	3	3	5	3	3	2	2	1	3
167	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
168	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4
169	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	3
170	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4
171	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
172	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
173	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5
174	4	3	4	4	5	3	4	3	3	5	4	3
175	3	2	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4
176	4	4	3	3	4	2	2	2	3	3	2	3
177	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3
178	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	5
179	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
180	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5
181	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
182	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
183	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	4
184	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4
185	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
186	4	5	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
187	4	4	4	3	4	5	5	4	3	3	4	5
188	5	5	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3
189	5	5	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3
190	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
191	3	3	3	3	3	3	4	3	5	4	4	5
192	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
193	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4
194	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4
195	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4
196	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4
197	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
198	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2
199	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4
200	4	3	4	4	3	3	4	3	2	3	3	4

Case Summaries

	BP.8	BL.1	BL.2	BL.3	BL.4
1	4	4	4	4	3
2	4	3	5	5	4
3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	3
5	4	5	4	3	4
6	4	5	5	5	5
7	3	2	2	2	2
8	5	5	5	5	5
9	4	4	4	4	4
10	3	2	3	4	5
11	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4
13	3	3	3	4	4
14	3	3	3	4	4
15	5	5	5	5	5
16	4	4	3	5	4
17	5	5	5	4	4
18	4	4	4	4	4
19	4	4	4	5	5
20	4	3	3	4	4
21	4	3	3	3	2
22	5	3	3	3	3
23	4	3	3	4	4
24	5	5	5	4	4
25	4	4	4	4	3
26	5	4	4	4	4
27	3	3	3	4	3
28	5	5	5	5	4
29	4	5	5	5	5
30	3	4	3	2	4
31	3	3	3	4	4
32	4	3	4	4	5
33	4	3	3	3	3
34	5	4	4	3	4
35	4	4	4	5	5
36	4	3	4	4	3
37	4	4	4	5	5
38	4	3	4	3	4
39	4	4	4	5	5
40	5	5	5	4	4
41	3	2	3	3	3
42	3	3	3	4	4
43	4	3	3	3	3
44	3	4	4	3	3
45	4	4	4	3	4
46	3	3	3	3	3
47	5	4	5	4	5
48	5	5	4	5	5
49	5	4	5	5	5
50	3	4	3	4	4
51	4	4	4	5	4
52	5	5	5	5	4
53	5	5	5	5	5
54	3	4	3	2	2
55	5	5	4	4	5

Case Summaries

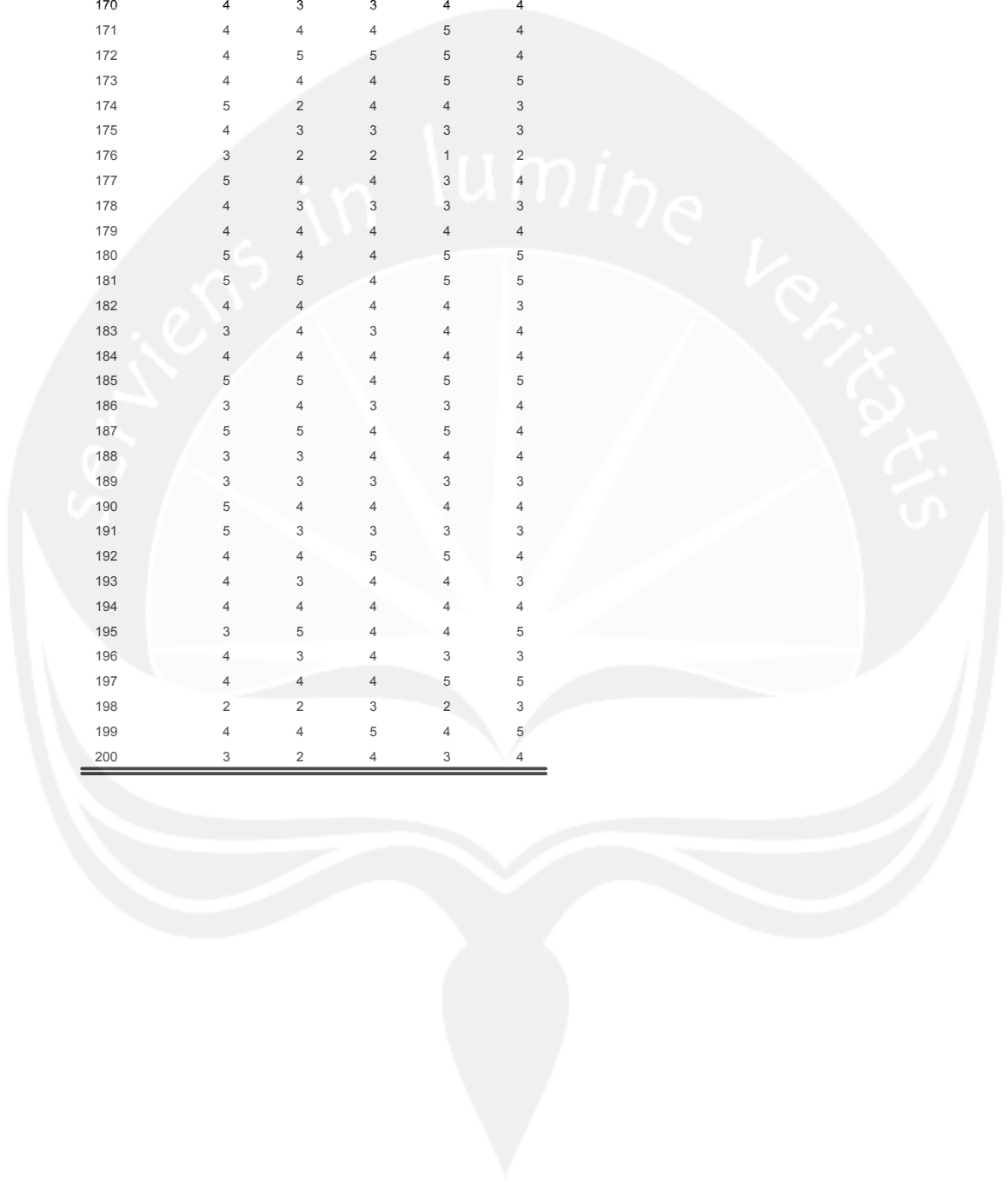
	BP.8	BL.1	BL.2	BL.3	BL.4
56	5	3	4	4	5
57	3	3	3	3	3
58	5	4	4	4	3
59	3	3	3	3	3
60	5	4	5	4	5
61	4	4	4	4	5
62	4	4	4	5	4
63	4	3	4	3	3
64	4	4	4	5	4
65	2	2	2	2	2
66	4	4	4	5	5
67	3	2	4	3	4
68	4	3	3	3	3
69	3	4	4	3	3
70	4	4	4	3	4
71	3	3	3	3	4
72	4	4	4	4	4
73	5	5	4	5	5
74	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5
76	3	4	3	2	2
77	5	4	4	5	5
78	5	3	4	5	4
79	4	3	3	3	3
80	5	4	4	4	4
81	3	3	3	3	3
82	4	3	3	4	4
83	5	5	4	5	4
84	4	4	5	4	5
85	4	4	3	3	3
86	4	4	4	4	5
87	4	5	5	5	4
88	2	2	2	2	2
89	3	3	3	4	4
90	4	3	3	3	3
91	3	4	3	4	3
92	4	4	4	3	4
93	4	4	4	4	4
94	5	4	5	4	5
95	5	5	5	4	5
96	5	5	5	5	5
97	3	3	4	4	4
98	4	4	4	4	5
99	3	5	5	5	5
100	5	5	5	5	5
101	3	3	3	3	4
102	5	5	3	5	5
103	3	4	4	3	3
104	5	3	4	4	4
105	5	4	4	4	4
106	3	3	3	3	3
107	4	4	4	5	5
108	4	3	4	4	3
109	5	4	5	4	4
110	5	5	5	5	5

Case Summaries

	BP.8	BL.1	BL.2	BL.3	BL.4
111	3	4	3	3	3
112	5	5	5	5	5
113	3	4	3	2	2
114	5	4	4	4	4
115	3	3	3	3	3
116	5	4	4	4	4
117	4	3	3	3	3
118	4	4	5	4	5
119	4	3	4	4	3
120	4	4	4	5	4
121	4	3	4	3	4
122	4	4	4	5	4
123	4	5	5	5	4
124	4	5	4	5	4
125	3	2	4	3	4
126	4	3	3	3	3
127	3	3	3	3	3
128	4	4	4	4	4
129	5	5	4	4	4
130	5	5	5	4	5
131	4	4	4	4	3
132	3	4	4	4	3
133	3	4	4	4	4
134	5	4	5	5	5
135	4	5	5	5	4
136	5	5	4	5	5
137	3	4	3	3	4
138	5	4	3	4	4
139	4	3	3	3	3
140	4	3	3	3	3
141	4	5	4	4	5
142	4	3	4	4	3
143	5	4	5	4	5
144	3	4	5	4	5
145	4	3	4	4	3
146	4	4	4	5	5
147	4	5	5	5	4
148	3	2	3	3	2
149	3	3	4	3	3
150	4	3	3	3	3
151	3	2	1	2	1
152	4	4	4	3	4
153	4	4	4	4	4
154	5	5	5	5	5
155	5	5	5	5	4
156	5	4	4	4	3
157	3	4	4	4	4
158	4	4	4	4	4
159	4	5	5	5	5
160	4	5	5	5	5
161	3	3	4	2	4
162	5	5	3	5	5
163	3	3	4	3	4
164	5	3	5	4	4
165	4	4	4	3	4

Case Summaries

	BP.8	BL.1	BL.2	BL.3	BL.4
166	3	3	3	3	3
167	5	4	4	5	5
168	4	3	4	4	3
169	5	5	4	4	4
170	4	3	3	4	4
171	4	4	4	5	4
172	4	5	5	5	4
173	4	4	4	5	5
174	5	2	4	4	3
175	4	3	3	3	3
176	3	2	2	1	2
177	5	4	4	3	4
178	4	3	3	3	3
179	4	4	4	4	4
180	5	4	4	5	5
181	5	5	4	5	5
182	4	4	4	4	3
183	3	4	3	4	4
184	4	4	4	4	4
185	5	5	4	5	5
186	3	4	3	3	4
187	5	5	4	5	4
188	3	3	4	4	4
189	3	3	3	3	3
190	5	4	4	4	4
191	5	3	3	3	3
192	4	4	5	5	4
193	4	3	4	4	3
194	4	4	4	4	4
195	3	5	4	4	5
196	4	3	4	3	3
197	4	4	4	5	5
198	2	2	3	2	3
199	4	4	5	4	5
200	3	2	4	3	4





LAMPIRAN VI

TABEL DISTRIBUSI R

Df	5%	DF	5%	DF	5%	DF	5%
1	0.997	51	0.271	101	0.194	151	0.159
2	0.950	52	0.268	102	0.193	152	0.158
3	0.878	53	0.266	103	0.192	153	0.158
4	0.811	54	0.263	104	0.191	154	0.157
5	0.754	55	0.261	105	0.190	155	0.157
6	0.707	56	0.259	106	0.189	156	0.156
7	0.666	57	0.256	107	0.188	157	0.156
8	0.632	58	0.254	108	0.187	158	0.155
9	0.602	59	0.252	109	0.187	159	0.155
10	0.576	60	0.250	110	0.186	160	0.154
11	0.553	61	0.248	111	0.185	161	0.154
12	0.532	62	0.246	112	0.184	162	0.153
13	0.514	63	0.244	113	0.183	163	0.153
14	0.497	64	0.242	114	0.182	164	0.152
15	0.482	65	0.240	115	0.182	165	0.152
16	0.468	66	0.239	116	0.181	166	0.151
17	0.456	67	0.237	117	0.180	167	0.151
18	0.444	68	0.235	118	0.179	168	0.151
19	0.433	69	0.234	119	0.179	169	0.150
20	0.423	70	0.232	120	0.178	170	0.150
21	0.413	71	0.230	121	0.177	171	0.149
22	0.404	72	0.229	122	0.176	172	0.149
23	0.396	73	0.227	123	0.176	173	0.148
24	0.388	74	0.226	124	0.175	174	0.148
25	0.381	75	0.224	125	0.174	175	0.148
26	0.374	76	0.223	126	0.174	176	0.147
27	0.367	77	0.221	127	0.173	177	0.147
28	0.361	78	0.220	128	0.172	178	0.146
29	0.355	79	0.219	129	0.172	179	0.146
30	0.349	80	0.217	130	0.171	180	0.146
31	0.344	81	0.216	131	0.170	181	0.145
32	0.339	82	0.215	132	0.170	182	0.145
33	0.334	83	0.213	133	0.169	183	0.144
34	0.329	84	0.212	134	0.168	184	0.144
35	0.325	85	0.211	135	0.168	185	0.144
36	0.320	86	0.210	136	0.167	186	0.143
37	0.316	87	0.208	137	0.167	187	0.143
38	0.312	88	0.207	138	0.166	188	0.142
39	0.308	89	0.206	139	0.165	189	0.142
40	0.304	90	0.205	140	0.165	190	0.142
41	0.301	91	0.204	141	0.164	191	0.141
42	0.297	92	0.203	142	0.164	192	0.141
43	0.294	93	0.202	143	0.163	193	0.141
44	0.291	94	0.201	144	0.163	194	0.140
45	0.288	95	0.200	145	0.162	195	0.140
46	0.285	96	0.199	146	0.161	196	0.139
47	0.282	97	0.198	147	0.161	197	0.139
48	0.279	98	0.197	148	0.160	198	0.139
49	0.276	99	0.196	149	0.160	199	0.138
50	0.273	100	0.195	150	0.159	200	0.138